

Бачурина Т.В.,
магистр гуманитарных наук,
Белорусский государственный университет культуры и искусств

Современные медиатехнологии в образовательно-культурной среде

В данной статье охарактеризовано влияние инновационных процессов на развитие новых рекламных форм. Реклама стала одним из способов формирования новой культуры, причем то, какой она будет, зависит от происходящих изменений культурных традиций.

Ключевые слова: Реклама, современная культура, образование, медиатехнологии.

Bachurina T. V.,
Master of Humanities,
Belarusian State University of Culture and Arts

Modern media technologies in the educational and cultural environment

This article describes the impact of innovation processes on the development of new advertising forms. Advertising has become one of the ways to form a new culture, and what it will be depends on the ongoing changes in cultural traditions.

Keywords: Advertising, modern culture, education, media technologies.

Современный этап развития общества характеризуется внедрением инноваций практически во все сферы жизни: от частной бытовой до глобальной экономической, социокультурной и образовательной. В связи с этим, становится актуальным понимание сущности инновации и инновационного развития.

Понятия «инноватика» и «инновация» имеют культурологические корни и впервые появились в научной литературе в XIX веке. Ученые-культурологи противопоставляли понятие «традиция» понятию «инновация», которая вносит изменения и новые элементы в культуру.

Современным экономическим содержанием инноватика как совокупность знаний об инновационной деятельности было наделено в начале XX века, который ознаменовал переход от ориентации на традиции к ориентации на новаторство, что, прежде всего, выразилось в технической и экономической сферах [1, с.6].

Важным является то, что, являясь результатом создания и внедрения нового, инновация видоизменяет и дорабатывает старое, становясь, цитируя М. Вебера, «созидательным разрушителем», востребованным потребителем.

Таким образом, говорить об инновации можно только при наличии следующих составляющих:

- научно-технической и технологической новизна;
- практическое применение и прибыль;
- удовлетворение потребностей потребителей инноваций;

Инновации в сфере культуры и образования характеризуются появлением новых интерактивных технологий. Интерактивные технологии и формы взаимодействия в современном мире являются естественной ступенью эффективного развития общества.

На современном этапе, новые интерактивные технологии активно внедряются и в образовательно-культурную среду.

Проблема использования новых технологий в сфере культуры и образования активно обсуждается в научной литературе. Например, это касается рекламы в сфере культуры. К новым формам рекламных инноваций большинство авторов относят как новейшие компьютерные технологии, так и нестандартные способы подачи информации [2].

Критерием инновационности рекламных технологий, как считают В.А. Бабурин и Н.Л. Гончарова, является массовость охвата аудитории более 90% потенциальных покупателей, а также запоминающее воздействие [2, с. 100-101]. К подобным технологиям можно отнести In Door TV с X3D video, Ground FX и технологию интерактивного взаимодействия Just Touch.

Интерактивная наружная реклама – это разнообразные интерактивные конструкции в остановочных комплексах, витринах магазинов и офисных центров, интерактивные наружные конструкции, популярные во всем мире интерактивные масштабные проекции (3d-mapping), реклама с использованием QR-кода, который сегодня применяется практически во всех сферах жизни, и др. Интерактивные возможности современной рекламы позволяют воспринимать самые разные движения человека относительно рекламной конструкции, отслеживать движения глаз и движения губ и на этом строить рекламный контент [3].

Технологии 3d-mapping – это особое направление в аудио-визуальной сфере, которое представляет собой объемную проекцию на какой-то физический объект из окружающей среды с учетом его геометрии и положения в пространстве.

Рекламисты и маркетологи используют QR-коды в своей работе ради захвата внимания аудитории, имея возможность составить затем индекс любопытности. Они могут нести в себе подробную информацию о предстоящем культурном мероприятии. С их помощью можно зафиксировать сложные адреса в Интернете, имеющие большую длину, либо подписать на почтовую рассылку. QR-коды позволяют произвести сбор обратной связи, потребительский опрос, а также косвенный контроль эффективности рекламной конструкции.

Третья группа – это интерактивные мобильные технологии и реклама в сети Интернет. Сегодня широкое распространение получили интерактивные приложения в социальных сетях, интерактивные баннеры. Особого внимания в современной рекламной индустрии заслуживает реклама с дополненной реальностью (AR). Это технология, которая позволяет дополнять физический мир цифровой информацией в формате реального времени.

Другой пример рекламного интерактива в интернет-пространстве – 3d- виртуальные туры и панорамы, например, в музеи мира. Виртуальные 3d туры позволяют дистанционно получить визуальную информацию о главных особенностях культурных объектов. Такие интерактивные «прогулки» в пространстве пользуются сегодня невероятной популярностью. Они дают возможность с минимальными затратами времени визуально ознакомиться сразу с несколькими интересующими объектами. Основой 3d туров являются сферические панорамы, связанные между собой активными зонами или точками-переходами. Благодаря таким точкам человек, сидя перед монитором, может «передвигаться» из одной панорамы в другую и при этом открывать двери, осматриваться по сторонам, изменять угол обзора, отдалять или приближать какой-либо объект, совершать другие действия. Для усиления «эффекта присутствия» 3d виртуальный тур дополняется музыкальным сопровождением, компьютерной графикой и анимацией, генеративной графикой и другими элементами.

Сфера применения виртуальных 3d туров очень обширна. Оригинально выглядит и идея 3D тура, подаренного в качестве ознакомительного или памятного сувенира на диске или USB носителе. Особенно это актуально для музеев, памятников архитектуры и других культурных объектов.

И даже, если информация носит преимущественно рекламный характер, то все равно, это не реклама в прямом смысле слова, а скорее новый интересный способ донесения куль-

турной информации до потребителя. Различные культурные и социальные проекты используют эту технологию, активно и последовательно внедряя ее в социокультурную среду.

Потребитель воспринимает такие технологии как персональное общение, а это совершенно новый уровень взаимодействия услуги, компании и потенциального пользователя.

Таким образом, разнообразные интерактивные технологии в новых социокультурных и экономических условиях стали обычным явлением и активно используются во всех сферах жизнедеятельности человека. Помимо коммерческих проектов, особое внимание в современном мире уделено темам творчества, урбанистики и изобразительного искусства. Качественный интерактив, транслирующий и культивирующий ценности в онлайн, вносит неоценимый вклад в развитие культуры и искусства.

Таким образом, интерактивные технологии, возможности моделирования пространства и передачи объемного изображения привлекают внимание к культурному продукту или услуге, эффективно решают экономические задачи и провоцируют определенные изменения в культурном пространстве социума.

Библиографический список

1. Антипов А.А. Современные проблемы инноватики: учебно-методическое пособие / А.А. Антипов. – СПб.: Университет ИТМО, 2017. – 89 с. – С. 6

2. Бабурин В.А., Гончарова Н.Л. Инновационные средства рекламы и проблемы их использования в сфере сервиса [Текст] / В.А. Бабурин, Н.Л. Гончарова // Технико-технологические проблемы сервиса. – 2014. – №2 (28). – С. 100-107.

3. Перспективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/digital-advertisers-17101.html> /. – Дата доступа: 10.05.2018 г.